

一期千元起步、快速培训变身优质单身

## 电视相亲节目嘉宾“生源”调查

尽管近些年来各类综艺层出不穷、快速迭代,但始终没能撼动观众对于相亲类节目的“刚性需求”。面对形形色色的嘉宾,关于他们的身份真假、经历虚实,自2010年开始便多次成为大众及从业者质疑的焦点。十年过去,“造假”的现象究竟是否有所改善?带着这样的疑问,北京商报报道调查小组日前潜入一个相亲节目面试群后发现,有偿参与、身份造假的现象并未有削减之势。当观众拿着遥控器,因台上的男女嘉宾没能成功牵手而感到惋惜,抑或是蠢蠢欲动地将个人信息发送节目组寻找另一半时,殊不知台上的这些嘉宾,竟是经过中介公司培训后的“演员”。

## 明码标价

“你真相信相亲节目里的男女嘉宾都是真的单身吗?”曾有过参与相亲节目经历的张先生向北京商报记者回忆道:七年前,我参加了当时正火的一档相亲节目,希望通过节目找到自己的另一半,但真的到了现场和其他嘉宾聊天时才发现,原来他们都是演员,录一档节目还有300元的劳务费。当时,我感觉自己就跟被骗了一样。”

时至今日,相亲节目是否依旧以假乱真?带着这样的疑问,北京商报报道调查小组根据知情人士提供的线索,成功潜入到一个名为“周末面试群女”的相亲节目面试群。该群专门用于向群成员发布不同节目招募男女嘉宾的信息。其中《非诚勿扰》《新相亲大会》等知名节目均在其中。

据该群负责人王先生介绍,每档节目对于男女嘉宾的要求不一,以《非诚勿扰》《新相亲大会》为例,要求男女嘉宾不低于21岁,具有一定表达能力;《中国新相亲》则要求男嘉宾的年龄在32-55岁之间,女嘉宾在30-45岁之间,且以上三档节目均包差住宿费。

在劳务费方面,各档相亲节目普遍为3000-6000元/期,最低则1000元/期,携

带长辈参加节目的能获得最高1万元/期的报酬。

“几年前相亲节目的报酬还是几百元不等,但现在已经增长至录制一期便能获得数千元甚至上万元,因此也有群众演员将此作为自己的副业,在某一档节目待了较长时间后,换个造型、换个身份,便会考虑更换到另一档节目。”群演李然如是说。

## “培训”上岗

正计划面试某档相亲节目的曾女士向北京商报记者表示,自己还在上大学,只是因为此前身边有同学参加过相亲节目,而且拍摄了好几期,所以自己也想试试赚点生活费;当时同学报的职业是空姐,因为她本身外貌条件就相对较好,同时身边也有家人从事相关的职业,对空姐这一职业比较了解,但我一点也不熟悉,平常只是喜欢跟朋友一起去爬山或者徒步,所以打算将职业报成专业驴友。”

如今各档相亲节目在选择嘉宾前都会经过十分严格的面试环节,李然告诉北京商报记者:想要拿到劳务费,并不是一件轻松的事情,上岗前,介绍人会将简单培训,告诉你一些面试时需要注意的细节,以及如何包装自己,只有顺利通过面试,这个



钱才算到手。”

“记得前台登记都写下自己的介绍人是谁,导演不等任何人,千万不能迟到,面试最好带上身份证……”

进群后不久,北京商报记者便收到来自群主发来的信息,以及面试时需要注意的各种事项。

王先生表示,如果想更顺利地通过节目组的面试,当天在前台登记时,专业不要写表演,也不要报学生、礼仪、演员、模特等职业,要给自己报一个既相对熟悉又能让人有好感的工作,届时导演组会对嘉宾的工作情况问得比较详细,可以报有特点的职业,如宠物殡葬师、专业驴友、酒店试睡员、建筑师、精算师等,但是一定要对该职业有一定的了解,学历最低大专。

业有一定的了解,学历最低大专。

“向导演介绍人生经历、感情经历时,可以多加些故事情节,一定要不停地说,不会让人觉得冷场,且每个人都要体现出自己的特点,如幽默搞笑、知性、女神范儿、可爱萝莉、说话嗲等。而在拍摄现场,类似专门为某位嘉宾特意报名、精心准备告白礼物等情节,也不能排除存在提前安排的可能性。”王先生如是说。

## 互惠互利

“三分真七分假”假的比真的多……诸如这类的描述已成为相亲节目难以摘下的标签,与此同时,另一个疑惑也尚未解

开,那就是以王先生为代表、为相亲节目提供嘉宾的介绍人,又是如何得知相亲节目的嘉宾需求,从而对旗下的面试者进行培训的呢?

据资深制片人刘鹏表示,相亲节目在寻找嘉宾时,虽然节目组本身也会对外发布招募信息,但这只是嘉宾来源的一部分,“由于相亲节目数量较多,以及人们对相亲节目的信任度相对较低,因此节目组直接招募的嘉宾有限,此时就会选择与其他公司合作,如婚恋网站、营销公司、经纪公司,委托对方帮忙招募嘉宾。而后者在从自身资源中寻找合适嘉宾的同时,也会再通过其他渠道,这时就会出现介绍人这类角色”。

此外,王先生在解释面试注意事项时也曾特别强调这样一番话:报酬录制完一周左右结算,找介绍人领取。但参加面试时不要问导演关于节目报酬的问题,因为节目组招人的原则是真实交友,如果提问报酬会让导演认为是托,抱着赚钱的目的,并被直接刷掉。”这也透露出与其直接接触的并非节目组。

北京商报报道调查小组以“相亲嘉宾招募”为关键词在网络上进行搜索后发现,很少有节目组直接发布招募信息,更多的是广告公司、婚恋网站以及营销公司,且该类招募信息也明确标示了相关节目对于嘉宾的要求。

“当介绍人为招募方提供的嘉宾人选后,招募方便会将报酬及费用交由介绍人,此时介绍人便会从中抽成,双方也算是互惠互利,一个完成了工作任务,一个获得了收益。所以现在的相亲节目观众看看就好,大家无需太过认真”,刘鹏如是说。

北京商报报道调查小组

## 游戏行业景气度回温 掌趣科技转型打造新驱动

伴随游戏市场及企业自身调整到位,在5G、云计算等新兴技术加速催化下,国内游戏行业正迎来新一轮价值成长周期,景气度显著回温。

《2019年度中国游戏产业报告》显示,2019年中国游戏市场实际销售收入2308.8亿元,同比增长7.7%。其中,移动游戏贡献占整体销售收入近七成,达到1581.1亿元,同比增长18%,成为拉动游戏市场整体增长的主要因素。同时,2019年中国自主研发游戏海外市场营销收入115.9亿美元,折算人民币约为825亿元,同比增长21%,具备强劲的增长潜力及扩张势头。

## 存量市场分化 精品游戏受欢迎

与欧美等成熟市场情况类似,近年来国内游戏收入规模上升的同时,用户增长明显放缓。2019年中国游戏用户规模6.4亿人,同比增长5.9%,环比增长1.3%。行业分析人士表示,2019年中国自主研发游戏海外市场营销收入115.9亿美元,折算人民币约为825亿元,同比增长21%,具备强劲的增长潜力及扩张势头。

《2019中国移动游戏出海深度洞察报告》也指出,过去两年中,全球游戏下载量增长逐渐趋缓,但用户支出和使用时长则继续保持着强劲的增长态势,增速分别高达35%和55%。因此,存量博弈下,市场需求正加速分化,针对特定细分市场用户,以精品化优质内容争夺用户碎片化时间,提升ARPU值及付费率,便成为了游戏企业目前发力的重点。

二次品类就是近年来最具代表性的细分游戏市场之一,其2019年实际营销收入已达到215.6亿元,同比增长12.9%;用户规模1.16亿,同比增长10.7%,趋势稳步上升。由于具备相近的文化情感链接,且年龄结构相对年轻,二次用户往往具备较高的品牌忠诚度和消费意愿,愿意为真正优质的游戏作品买单,也带动了一批画风细腻、制作精良、玩法创新的精品二次游戏脱颖而出。

以掌趣科技自主研发并发行的漫改手游《一拳超人:最强之男》为例,游戏改编自知名日本动漫IP《一拳超人》,深度还原了原作动漫的美术风格、剧情发展和世界观设定,邀请动画原班声优为游戏配音,

保证了游戏与动漫原作高度统一的代入感。根据IP特点《一拳超人:最强之男》在系统玩法及社交互动方面进行了多元化创新,在推广方面也借力原著动漫中如“我变秃了,也变强了”等经典台词梗,通过地铁广告、展会、直播等多元渠道触达用户,并在社交网络引起了广泛讨论,赢得了原作粉丝及大众用户的广泛认可。结合研发优势和精准发行的合力《一拳超人:最强之男》手游上线首日即登顶国内App Store免费总榜,并长期稳居各大榜单前列,成为漫游联动的典型案例。

之后,掌趣科技还陆续推出了《境·界:灵压对决》《我的英雄学院:入学季》等多款二次精品游戏,市场反馈良好,其优质研发产能持续交付背后,是公司不断根据市场变化趋势调整竞争策略,积极推进研运一体化转型的成果体现。过去两年间,公司确立了“以产品为中心,构建持续产出优质内容研发体系,加强现有发行体系能效”的阶段战略目标,先后通过组织架构调整、技术夯实、团队融合、人才激励等多项改革举措不断强化内生增长动能,完善游戏从立项、IP、研发、测试,到发行、运营、维护等全产业链体系构建。同时,公司注重底层引擎技术的积累和布局,完成了Unity3D、H5和虚幻4引擎框架搭建,并在关键技术领域获得突破,为后续游戏产品画面、性能及技术升级奠定了坚实基础。

## 海外市场拓展加速

国内市场红海竞争不仅要求游戏企业不断改良产品技术和经营策略,也使得“出海”成为了突围增收、提升行业影响力的普遍选择。根据Newzoo预计,2019年全球游戏市场将实现1521亿美元销售收入,其中,中国市场实现销售收入365亿元,占全球市场比重为24%。

虽然中国企业出海仍要面临欧美、日韩等优质游戏厂商的竞争,但目前来看,已有相当数量的不同类型、由中国厂商自主研发的游戏在全球上百个不同地区的下载榜和畅销榜进入头部,呈现出多品类、多区域、广覆盖的良好态势。其中,在印度、俄罗斯、印度尼西亚等新兴市场,中国发行商则占据了30%以

上的用户支出,达到较高水平。而在亚欧美等成熟市场,把产品做出适应当地人文的改进,也会增加竞争实力。以《阴阳师》《刺激战场》《奇迹MU:觉醒》为代表的产品在全球市场取得成功,充分证明了国产手游已具备世界领先水准。

在品质过硬基础上,游戏想要成功出海仍然需要专业、高效的海外发行体系支撑。掌趣科技作为国内最早谋求全球化发展的代表游戏企业之一,同样积累了一套行之有效的海外发行方法论,即组建专业的海外发行团队严控本地化质量、面向不同区域文化和用户属性针对性制定投放推广策略、精细化产品运营模式以及快速响应当地市场需求等。同时,还要注重游戏与优秀文化的系统化融合,为游戏赋予更深层次精神内涵和正确价值观,讲好中国故事,做好中国表达。

结合优势研发体系和成熟海外发行体系双重作用,掌趣科技旗下多款重点游戏也在全球市场“全面开花”:公司自主研发的MMO手游《全民奇迹》早在2015年便登顶韩国应用市场畅销榜,迄今全球累计流水超11亿美元;2018年6月,公司自研手游《奇迹MU:觉醒》出口韩国,获得韩国Google Play畅销榜第二,App Store免费榜第一,并一举成为韩国市场2018年手游收入的殿军,且于日前获评Google Play Best of 2019“最佳对战游戏”奖项。此外,《拳皇98终极之战OL》《魔法门之英雄无敌:战争纪元》等公司自研产品在日韩、东南亚、欧美等地区表现亮眼,《一拳超人:最强之男》也计划在日本发行,构建起掌趣科技不断拓展的出海版图。

有分析师认为,掌趣科技曾有《奇迹》系列《大掌门》《拳皇98》等多个爆款产品,研发及IP积累丰厚;公司经历三年调整,当前不论在管理团队、研运体系、技术积累方面都已到位,2020年或将迎来产品爆发期。

可以看出,无论是夯实研发技术、拓展海外市场,还是立足全产业链的研运一体化转型升级,包括掌趣科技在内的各大游戏企业的调整变化其真正是整个中国游戏产业摒弃粗放发展模式,寻求高质量、可持续发展的时代缩影。游戏行业景气度回暖,离不开这类注重精品、放眼全球化的中国游戏公司不懈地创新与努力,也必将带来更多发展机遇。

## 31处老旧厂房试点转型文化空间

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 伍碧怡)为进一步打通北京市保护利用老旧厂房拓展文化空间“最后一公里”,推动疏解腾退空间服务全国文化中心建设,12月18日,保护利用老旧厂房拓展文化空间政策培训会在北京文化创意产业展示中心召开,并围绕《保护利用老旧厂房拓展文化空间项目管理办法(试行)》(以下简称《管理办法》)及相关手续办理进行政策解读和咨询答疑。

新时期,围绕“四个中心”城市战略定位,北京加快疏解非首都功能,推动城市有机更新,释放大量老旧厂房资源。如何让这些记录历史风貌、承载城市记忆的老厂房焕发新生,北京市通过出台一系列政策,指出了明确的方向和清晰的路径。

近期刚刚出台的《管理办法》着力破解老旧厂房转型文化空间在实践中存在的改造建设及登记注册“审批难”问题,通过明确相关手续涉及哪些部门、流程怎么走、各环节有什么要求,为项目主体清晰梳理了从申请、立项、规划、施工、验收到登记注册的一整套流程规范,在全国范围内率先为打通老旧厂房文化再造通道给出了系统解决方案。在前期摸底、调研基础上,该办法将首先试点应用于首都31处老旧厂房转型文化空间项目。

## 六大街区为北京阅读季助力

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 伍碧怡)12月21日,据第九届书香中国·北京阅读季(以下简称“北京阅读季”)官方消息,12月19日-31日阅读盛典期间,主办方邀请宣武门、西四、王府井、三里屯、中关村、回龙观6个阅读街区成为阅读盛典分会场,以多条阅读漫游路线,丰富的阅读活动,构成不同街区的特色“阅读场”。

据悉,宣武门阅读街区以京味文化、古都文化为特色,街区有Page One·北京坊店、中国书店·琉璃厂店、诗空间等阅读书店;西四阅读街区已成为西城区的阅读推广地标,有北京图书大厦、红楼公共藏书楼、自在博物馆书店等阅读空间;王府井大街阅读街区,数家阅读空间“连点成线”,形成了别具一格的“阅读场”;中关村高等学府、科研机构林立,钟书阁、国土资源部科普基地大地书院、邮架轩书店等阅读空间凸显“硬核”特色;回龙观阅读街区社区众多,使其成为了家庭阅读、亲子阅读的好去处。6个阅读街区,29家阅读空间,打造新型特色“阅读场”,创新阅读活动形式,以发掘城市文化价值。